

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Э.В. Козич, 2 курс

*Научный руководитель – В.Н. Алексеевич, старший преподаватель
Барановичский государственный университет*

Особенности формирования товарного ассортимента.

В современном мире очень мало фирм, которые предлагают рынку лишь один товар. По большей части, фирма изготавливает и продает несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарный ассортимент фирмы.

Суть проектирования, формирования и руководство ассортиментом заключается в том, чтобы производитель вовремя предоставлял определенную группу товаров, которые, соответствуя его производственной деятельности, более полно удовлетворяли требованиям определенных групп потребителей. Набор товаров, предлагаемых предприятием–изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен [3, с. 253].

Товарный ассортимент бывает промышленного и торгового вида. Под ассортиментом промышленного вида понимают такой вид, когда имеет место представление товарного ассортимента, выпускаемого либо одной из отраслей промышленности, либо одной из промышленных компаний.

В ассортимент торгового вида принято включать товары, которые изготавливаются разными товаропроизводителями. Исключением являются магазины, называемые фирменными, которые занимаются реализацией продукции лишь одного товаропроизводителя [4, с. 46].

Товарный ассортимент характеризуется несколькими показателями.

Широта ассортимента – количество изготавливаемых ассортиментных групп.

Глубина ассортимента – количество ассортиментных позиций в одной ассортиментной группе.

Насыщенность – количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.

Гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя [1, с. 174].

Высота ассортимента – средняя цена ассортиментной группы.

Подвижность ассортимента – способность изменяться в соответствии с потребностями и запросами потребителей.

Стабильность ассортимента – способность сохранять ассортиментную матрицу из наиболее востребованных и доходных ассортиментных позиций.

Актуальность ассортимента – это постоянная востребованность потребителями ассортиментных позиций, представленных компанией [4, с. 7].

Основными конкурентоспособными показателями торгового предприятия являются: стабильность, широта и высокая подвижность ассортимента.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. В большинстве фирм работу с каждой ассортиментной группой товаров поручают отдельному лицу. Этому менеджеру предстоит принять ряд ответственных решений относительно широты товарного ассортимента и товаров, его представляющих.

Формирование товарного ассортимента – процесс постоянный, поскольку требования рынка всегда ставят проблемы его улучшения, а их решение имеет соответствующую направленность [2, с 37]

Товарный ассортимент формируется на основе следующих факторов: финансовых, производственных, кадровых возможностей предприятия; потребностей рынка в данной продукции; вероятности появления новых ниш.

Чтобы сформировать эффективный ассортимент необходимо составить ассортиментную матрицу и ассортиментный минимум товарной продукции.

Ассортиментная матрица – это необходимый и удовлетворяющий потребности целевых потребителей перечень всех товарных позиций продаваемых в магазине. Он рассчитывается на определенный период времени с учетом требований ассортиментной политики компании и особенностей формата и месторасположения магазина.

Ассортиментный минимум товарной продукции – минимальный перечень товарных позиций, который постоянно должен присутствовать в конкретном магазине и соответствовать ожиданиям и потребностям целевых потребителей. Этот документ представляет собой матрицу ассортиментных позиций, которая является ядром ассортимента, его основой. Ассортиментный минимум образовывается на основе имеющихся в ассортименте групп товаров и зависит от колебаний покупательского спроса и других факторов. Состав ассортиментной матрицы может меняться в зависимости от сезонных колебаний спроса, условий работы с поставщиками и т. п. [4, с. 9].

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов: изменение спроса на отдельные товары; появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии; изменения в товарном ассортименте конкурентов [1, с 175].

Таким образом, процесс планирования ассортимента имеет начальные требования, свои характерные черты и логику проявления, без которых эта технология не даст желаемых результатов.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 525с.
2. Коновалова, Т. Ю. Ассортимент и качество / Т. Ю. Коновалова. – М., 2000. – 357 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф.Котлер – М : Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
4. Разнодежина, Э.Н. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг : учебное пособие / Э. Н. Разнодежина. – Ульяновск : УлГТУ, 2016. — 112 с.